



Vier Telcos am runden Tisch

Wie findet man als IT-Dienstleister den passenden Telekompartner? Was spricht für einen der grossen, was eher für einen kleineren Provider? Diesen Fragen sind wir im Gespräch mit Patrick Gmür (Sipcall), Felix Ruppner (Peoplefone), Robert Wigger (Sunrise) und Roman Del Medico (Swisscom, v.l.n.r.) nachgegangen. **Seite 34**

Markt

Das neueste Projekt von Lorenz Weber
Lorenz Weber, Gründer und Inhaber von PCP.com, hat mit Columbus.net ein neues Projekt am Start. «Swiss IT Reseller» erklärt er, worum es geht. **Seite 12**

Synology baut Schweizer Präsenz aus
Synology ist auf der Suche nach Mitarbeitern in der Schweiz und zieht mittelfristig eine Niederlassung in Betracht. **Seite 16**

People



Thomas Brändle
leitet als Nachfolger von Thomas Hersche neu Infoq Switzerland und findet, dass man mit Disziplin und Beharrlichkeit fast alles erreichen kann. **Seite 42**



Stefan Ebnöther, seit Anfang Jahr CEO von Littlebit Technology, ist ein Kind der Distribution und bezeichnet Menschen als das Wichtigste – beruflich wie auch privat. **Seite 50**



Der grosse Telekom-Roundtable

Ist man als IT-Dienstleister und Installationspartner besser beraten, wenn man bei einem der grossen Telekomprovider alles aus einer Hand bezieht, oder tut man gut daran, sich bei spezialisierten Providern die besten Angebote herauszupicken? In welchen Bereichen rund um Telekommunikation sollte man Know-how aufbauen? Und wo liegen die grossen Herausforderungen der Telekom-Partner? Darüber und über weitere Themen haben wir uns am runden Tisch mit Felix Ruppner, Country Manager Schweiz bei Peoplefone, Patrick Gmür, Partner Channel Manager bei Sipcall, Robert Wigger, Chief Business Sales Officer bei Sunrise, sowie Roman Del Medico, Head of Channel Partner Management Midmarket bei Swisscom, unterhalten.

Text: Marcel Wüthrich

Swiss IT Reseller»: Darf ich Sie zum Auftakt des Gesprächs bitten, sich in folgende Situation hineinzuversetzen: Sie sind ein Schweizer IT-Dienstleister mit einer Handvoll Mitarbeitenden und Kunden vorwiegend im KMU-Segment – und Sie sind auf der Suche nach einem Telekom-Partner. Welche Überlegungen stellen Sie an?

Robert Wigger, Sunrise: Ich würde mir einen Provider suchen, der erstens ein Gesamtportfolio an Telekommunikationsdienstleistungen und -services vorweisen kann – der 360 Grad alles anbietet, von Connectivity über Voice und Mobile bis zu Security Services. Zweitens würde ich prüfen, wie die Zusammenarbeit mit dem Telekomanbieter abläuft. Ich würde mir die Frage stellen, ob dieser Anbieter den Fokus auf das Kommunikationsumfeld legt, oder ob er in einem anderen Bereich vielleicht auch als Mitbewerber von mir auf dem Markt auftritt. Als IT-Partner würde ich mich dann eher für den Anbieter entscheiden, der sich auf das Kommunikationsumfeld beschränkt, um ein komplementäres Setup gestalten zu können.

Felix Ruppanner, Peoplefone: Was Herr Wigger sagt, ist sicher richtig. Die Art und Weise, wie ich als Partner mit einem Provider zusammenarbeiten kann, wie zugänglich der Provider ist, wie einfach sich die Zusammenarbeit im Tagesgeschäft gestaltet und wie er mich in meiner Vertriebsstrategie oder bei Problemen unterstützt, dünkt mich ganz entscheidend. Wie schnell und einfach ich als Partner Leistungen bekomme und wie frei ich in der Gestaltung meiner Angebote bin, die ich vom Provider beziehe, sind weitere wichtige Punkte, die es zu prüfen gilt.

Roman Del Medico, Swisscom: In meinen Augen ist ein wichtiger Aspekt nebst der Breite des Portfolios auch die Erfahrung, die ein Telekomprovider bezüglich Themen wie Digitalisierung, Projektumsetzung, Security und Integration mitbringt. Das sind alles Punkte, die ein möglicher Telekompartner heute einbringen muss.

Patrick Gmür, Sipcall: Unsere Sicht der Dinge ist ähnlich derjenigen von Peoplefone. Wir sind ein Provider, der ausschliesslich auf das Thema Festnetztelefonie fokussiert. Wenn wir heute mit neuen Partnern in Kontakt kommen, sind das nicht wie früher Telematik-Spezialisten oder Elektroinstallateure, sondern primär IT-Dienstleister, die Interesse an Telefoniediensten haben, denen aber oft die Erfahrung rund um VoIP respektive um das Thema Microsoft Teams und Telefonie fehlt. Darum ist es wichtig, dass man sich als Provider die Zeit nimmt, diese Partner entsprechend auszubilden und bemüht ist, dass über Kurse und Webinare ein Know-how-Transfer stattfindet.

Die von Herrn Wigger ins Feld geführte Überlegung, ob sich ein Provider in gewissen Bereichen in Konkurrenz mit dem Partner befindet, ist ja vor allem im Zusammenhang mit Swisscom und dessen Rolle als IT-Dienstleister relevant. Wie geht Swisscom mit dieser Situation um?

Roman Del Medico: Es ist richtig, dass Swisscom managed und unmanaged Service-Bausteine im IT-Umfeld anbietet und es sich dabei um ein Wachstumssegment handelt. Wir bauen dabei aber auf unsere bestehenden Partner – sprich wir geben etablierten Partnern, die sich zum IT-Dienstleister weiterentwickeln wollen, die entsprechenden Werkzeuge an die Hand, und helfen ihnen dabei, Digitalisierungs-Know-how und eigene IT-Teams aufzubauen. Und bei Telekom-Partnern, die sich nicht in dieser Richtung entwickeln wollen, fördern wir die Kooperation.

Die Kooperation mit Swisscom?

Roman Del Medico: Nein, wir versuchen solche Telekompartner zusammenzubringen mit IT-Partnern, die bereit sind, unser Portfolio, unsere skalierfähigen IT-Bausteine anzubieten. So dass diese beiden Partner gemeinsam beim Kunden auftreten und ihn mit ganzheitlichen Dienstleistungen versorgen können, um ihn so in der Digitalisierung zu begleiten.

Aus Ihren Worten schliesse ich, dass es diese klassischen Partner aus dem Telematik-Umfeld, die sich bis heute nicht zum ICT-Dienstleister weiterentwickelt haben, nach wie vor gibt. Hat es für diese noch Platz?

Roman Del Medico: Sofern sie bereit sind, sich aktiv in solche Kooperationen, wie ich sie erwähnt habe, einzubringen, haben solche klassischen Telefonie-Partner nach wie vor ihre Berechtigung. Sie erbringen dabei die Leistungen im Bereich Telekommunikation und allenfalls noch rund um UCC – sprich Microsoft Teams –, während der IT-Provider die übrigen Leistungen erbringt. Daneben hat es in jüngerer Vergangenheit immer wieder auch Telekom-Partner gegeben, die kleinere IT-Anbieter übernommen und integriert haben oder die daran sind, IT-Teams aufzubauen. Denn Sie dürfen eines nicht vergessen: Diese Telekompartner, von denen wir sprechen, haben lokal oft sehr gute, über Jahre hinweg etablierte Beziehungen zu ihren Kunden. Genauso wie es IT-Dienstleister gibt, die gar kein Interesse daran haben, Know-how im Bereich Telekommunikation aufzubauen.

Wie sehen die übrigen Vertreter hier am Tisch das Thema Konkurrenzsituation zwischen Provider und Partner?

Felix Ruppner: Ich sehe es als klaren Vorteil, dass wir nirgends in Konkurrenz zu unseren Installationspartnern stehen. Ich bin sicher, dass das mit ein Grund ist, warum wir laufend neue Partner gewinnen und unsere Partnerbasis verbreitern können. Partner, die sich an der Konkurrenzsituation durch den eigenen Telekomanbieter stören, suchen die Nähe zu uns, was zur Folge hat, dass wir immer häufiger auch zu grösseren Projekten kommen.

Robert Wigger: Bei Sunrise ist es sehr ähnlich. Insbesondere Partner mit starkem IT-Fokus schätzen die Zusammenarbeit mit uns, weil wir sie in ihrem Kerngeschäft IT nicht direkt konkurrenzieren, sondern klar auf Kommunikationslösungen fokussieren. In unseren Augen liegt darin die Basis für eine nachhaltige Zusammenarbeit.

Ist das heute die Strategie von Sunrise, sich auf Kommunikationslösungen zu beschränken? Denn wenn man in die Vergangenheit blickt, gab es seitens Sunrise auch schon Bestrebungen, sich zum ICT-Provider und Komplettanbieter zu wandeln.

Robert Wigger: Der Fokus liegt heute ganz klar auf Kommunikationslösungen plus der Security-Thematik – zwei Themen, die zunehmend Hand in Hand gehen müssen. Sunrise ist aber nicht im Datacenter-Geschäft aktiv, wir machen keine hybriden Cloud-Konzepte und wie bieten auch kein Infrastructure as a Service und kein Applikations-Hosting.

Roman Del Medico: Wir als Swisscom haben eine andere Sicht auf die Konkurrenzsituation im IT-Bereich, die uns angelastet wird. Partner schätzen unser modular aufgebautes IT-Serviceportfolio, bei dem sie sich punktuell bedienen können, immer mehr, genauso wie sie die Möglichkeiten sowie die Unterstützung, die wir bieten, schätzen. Denn



Robert Wigger

Robert Wigger ist als Chief Business Sales Officer bei Sunrise verantwortlich für das B2B-Kunden- und Partnergeschäft. Er arbeitet seit rund fünf Jahren für das Unternehmen, davor war er lange Jahre zuerst für Compaq, danach für Hewlett-Packard und schliesslich für HPE tätig. Das Partnergeschäft sei ein wichtiger Teil des Sunrise-B2B-Geschäfts, erklärt Robert Wigger. Man arbeite sehr eng mit rund 500 ICT-Partnern in der Schweiz zusammen, und rund 30 Mitarbeitende kümmern sich bei Sunrise um die Partnerbetreuung.

durch das unterstützende Know-how, das wir Partnern in Bereichen wie Security, Künstlicher Intelligenz oder IoT bieten können, kommen sie an Projekte heran, zu denen sie allein mit ihren Ressourcen und Know-how keinen Zugang hätten. Wir nehmen den IT-Partnern nichts weg, sondern wir bieten ihnen das Potenzial, gemeinsam zu wachsen.

Auch Sipcall ist mit klarem Fokus unterwegs, wie Sie, Herr Gmür, vorhin erklärt haben. Sie haben zudem gesagt, dass Sie heute im Gegensatz zu früher vor allem mit IT-Partnern zusammenarbeiten. Wie viele klassische Telekommunikationspartner zählen Sie nichtsdestotrotz noch?

Patrick Gmür: Nicht mehr sehr viele. In 90 Prozent der Fälle haben wir es heute mit ICT-Firmen zu tun. Denn die meisten klassischen Telekom- und Elektroinstallateure haben sich in den letzten Jahren dazu entschieden, sich zum ICT-Provider zu wandeln, um am Markt bestehen zu können. Diese Bewegung hat damals, als die grosse Umstellwelle von ISDN zu VoIP ins Rollen kam, stattgefunden. Darum lautet unsere Strategie auch, uns voll und ganz aufs Providergeschäft zu konzentrieren. Wir verkaufen keine Lizenzen, keine Hardware, machen keine Installationen. Wir liefern lediglich den stabilen Anschluss, und den Rest des Business überlassen wir unseren Partnern.

Wie sehr fehlt Sipcall oder auch Peoplefone das Mobile-Geschäft?

Patrick Gmür: Nicht allzu sehr, Mobile ist in Gesprächen mit Endkunden eher selten ein Thema, das Gros der Geschäftskommunikation läuft gemäss unserer Erfahrung nach wie vor über das Festnetz. Und falls der Endkunde doch eine Lösung für die mobile Telefonie wünscht, hält ihn das nicht davon ab, in der Festnetztelefonie mit uns zusammenzuarbeiten. Dasselbe gilt auch für den Internetzugang, den der Partner oder Endkunde zwar über uns beziehen kann, aber nicht muss. Wir überlassen den Entscheid, welcher Provider gewählt wird, dem Partner oder dem Endkunden, und stellen die SIP-Credentials von Beginn weg bereit. Unser Geschäft ist Telefonie über das Festnetz.

Felix Ruppner: Unsere Sicht ist ähnlich: Mit unserer Vertriebsstrategie ausschliesslich via Partner relativiert sich die Mobile-Frage, denn auch für unsere Partner gehört das Mobilgeschäft nicht zum Kernbusiness, in dem sie Mehrwert erbringen könnten. Entsprechend kommt die mobile Kommunikation auch selten auf den Tisch und die Tatsache, dass wir hier aktuell kein Angebot haben, führt kaum dazu, dass wir an gewisse Projekte nicht herankommen würden. Dass die Situa-

tion in Zukunft anders ausschaut, ist gut möglich, und wir beobachten den Markt genau, um uns die Option Mobile offenzuhalten.

Robert Wigger: Wir sehen das ein wenig anders. Viele unserer Kunden sind interessiert an einer durchgängigen Servicequalität, und mit den SIP-Technologien beziehungsweise mit Teams oder Webex lässt sich die Sprachqualität auch messen – End to End vom SIP-Trunk bis zum Mobiltelefon. Als Full Service Provider, der das Mobilegeschäft mit anbieten kann, sind wir hier natürlich im Vorteil.

Ich möchte noch vertieft auf die Entwicklung im Partnerkanal zu sprechen kommen, die insbesondere in den letzten zwei Pandemie Jahren stattgefunden hat. Wohin haben sich die Partner in den letzten 24 Monaten bewegt?

Felix Ruppanner: Waren UCC-Lösungen vor der Pandemie eher als Regionalzug unterwegs, haben sie sich in den letzten zwei Jahren zum Intercity gewandelt. Insbesondere der Bedarf an MS Teams ist enorm gestiegen, und viele unserer Installationspartner haben es geschafft, auf den Zug aufzuspringen, während gewisse Partner sich nach wie vor in einer abwartenden Haltung befinden. Ob diese Haltung sinnvoll ist, wage ich zu bezweifeln, denn bei neuen Kundenprojekten ist Teams eigentlich immer ein Thema, mit dem man sich befassen muss – auch wenn sich der Kunde am Ende vielleicht für eine traditionellere Lösung entscheidet. Dennoch muss sich der Partner mit UCC auskennen.

Robert Wigger: Das sehen wir genauso, die Pandemie hat die Transformation hin zu UC-basierenden Kommunikationslösungen enorm beschleunigt – mit Teams als klaren Leader dieser Lösungen. Wir bei Sunrise gehen davon aus, dass rund 3 Millionen Menschen in der Schweiz heute Teams nutzen. Aktuell sehen wir als nächste Entwicklung, dass zunehmend die gesamte Telefonie in Teams integriert wird und die klassischen PBX-Anlagen abgelöst werden. Hier liegt noch viel Potenzial, denn unseren Zahlen zufolge wurde bei uns erst bei rund 5 Prozent der Teams-Nutzer die Telefonie bereits integriert. Dieses Potenzial wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern angehen.

Roman Del Medico: Uns ist aber auch ausgefallen, dass es nicht mehr reicht, im Rahmen eines Projekts einfach nur Teams aufzuschalten und zu aktivieren. Es ist mehr gefragt als nur Projektmanagement und Implementation. Sowohl als Telekom- wie auch als IT-Partner des Endkunden muss man auch Themen wie Training oder Security bedienen können. Man muss Digitalisierungsbegleiter sein, nicht nur Projektumsetzer – man

muss die Mitarbeitenden schulen können, bei der Definition von Prozessen mithelfen können, Testings machen und vieles mehr.

Patrick Gmür: Auch wir haben in den letzten zwei Jahre einen enormen Boost beobachtet. Wir sind im November 2019 in die Teams-Thematik eingestiegen – gerade rechtzeitig, bevor es im Februar 2020 losging. Die Kunden, die noch klassische Telefonanlagen im Einsatz hatten, brauchten Lösungen, um die Home-Office-Thematik umsetzen können. Viele Kunden haben sich dann für eine Hosted-Lösung entschieden, also eine Virtual PBX, mit Apps auf Handy und Desktop. Gleichzeitig machten die Kunden erste Erfahrungen mit Teams für die Zusammenarbeit, während die Verknüpfung von Telefonie und Teams erst jetzt – quasi in einer zweiten Welle – zum Thema wird.

Felix Ruppanner: Wobei dieser Prozess spannend ist. Viele Endkunden wollen aktuell die Telefonie über Teams abdecken, merken aber, dass Teams doch noch nicht die gesamte Funktionalität einer PBX bietet. Für diese Kunden gilt es dann zu entscheiden, ob man mit dieser Tatsache leben möchte, ob Teams überhaupt das Richtige ist oder ob ein Setup gewählt wird, in dem Teams und die PBX verknüpft werden. Diese Diskussionen finden aktuell häufig statt, und es ist am Partner, mit seinem Kunden eine Bedürfnisabklärung zu machen.

Roman Del Medico: Wobei Teams ja nicht einfach eine Ablösung der klassischen Telefonie ist, sondern eine neue Arbeitsmethode, die auch neue Anforderungen an die Partner stellt. Die Partner müssen ihr Geschäftsmodell weg vom Projekt- und hin zu einem Servicegeschäft transformieren. Sie müssen den Kunden ganzheitlich erfassen können



Felix Ruppanner

Felix Ruppanner amtiert als Country Manager Schweiz bei Peoplefone. Diese Position hat er im September 2021 angetreten, davor war er in leitenden Funktionen unter anderem in der Hörgeräte- und der Pharmaindustrie tätig. Teil der Peoplefone-Strategie ist es, ausschliesslich mit Installationspartnern zusammenzuarbeiten – Peoplefone verkauft somit keine Lösungen und Produkte direkt an Endkunden, unabhängig von deren Grösse. Peoplefone zählt laut Ruppanner bis gegen 1000 Installationspartner, wobei man regelmässig und eng mit rund 600 zusammenarbeitet. Diese decken das ganze PBX-Spektrum ab.

– sein Geschäftsmodell und seine Prozesse verstehen, um ihm so den Mehrwert von Teams aufzuzeigen.

Felix Ruppanner: Das ist ein sehr wichtiger Punkt. Es ist die Aufgabe eines Installationspartners, die Komplexität beim Endkunden zu reduzieren und ihm zu helfen, all seine Tools zu vernetzen und seine Prozesse abzudecken.

Patrick Gmür: Das sehe ich genauso. Erst kürzlich war ich mit einem Partner bei einem potenziellen KMU-Kunden, der aktuell drei verschiedene Tools für die Kommunikation nutzt – Slack für Chats, Teams für Videotelefonie und eine Mittel-Anlage fürs Festnetz. Solche Landschaften sehen wir sehr oft, und für diese Unternehmen ist es wichtig, dass sie mit Hilfe des Partners ihre Kommunikationswerkzeuge konsolidieren. Bei diesem Kunden war noch Microsoft Dynamics als CRM im Einsatz, wo viele Kundeninformationen hinterlegt waren, und auch bezüglich CRM oder ERP lautet das Ziel, dieses mit der UCC-Umgebung zu vernetzen. Konsolidierung und Vernetzung sind aktuell die grossen Themen bei den Kunden.

Robert Wigger: Wobei man anfügen muss, dass Teams nicht alle Aufgaben übernehmen kann. Allerdings gibt es interessante Drittanbieter, die Teams mittels Plug-ins funktionell erweitern. Diese Zusatz-Tools sind für einen Partner eine weitere spannende Möglichkeit, sich zu differenzieren, indem er die zusätzlichen Bedürfnisse seiner Kunden über Teams hinaus adressieren kann. Sunrise begleitet den Partner dabei, denn wir verfügen über sehr viel Erfahrung rund um die Tools, die es gibt.



Roman Del Medico

Roman Del Medico arbeitet seit zehn Jahren bei Swisscom und war davor unter anderem im Finanzsektor tätig. Seit vier Jahren leitet er bei Swisscom als Head of Channel Partner Management Midmarket das Vertriebspartner-Management im Midmarket-Segment. Dabei zähle man rund 3000 Partner, wobei die Swisscom-Partnerlandschaft sehr heterogen sei. Eine intensive Partnerbeziehung pflege man mit rund 500 bis 600 dieser Partner, so Del Medico.

UCC ist allerdings nicht das alleinige Thema in Unternehmen. Welche Produkte werden seitens Endkunden sonst noch nachgefragt, in welche Richtung abseits von UCC sollten sich Partner mit Blick auf zukünftige Projekte orientieren?

Robert Wigger: Konnektivität ist sicherlich ein wichtiges Thema – viele Unternehmen prüfen den Wechsel zu SD-WAN, was wir gemeinsam mit unseren Partnern adressieren. Wir sind dabei für die Kommunikationslinie auf Layer-1 besorgt, und der Partner bringt sein SD-WAN-Know-how mit ein. Ein weiterer Bereich, der sehr aktuell ist, ist IoT. Hier haben wir spezialisierte IoT-Partner, die auf einen Provider angewiesen sind, der IoT auf dem Mobilnetz anbieten kann. Ein ganz zentrales Element in Bezug auf Kommunikationslösungen allgemein ist zudem auch Security. Ohne Security geht heute nichts mehr in der IT, und jeder Partner sollte den Anspruch haben, sich in dem Bereich weiterzuentwickeln.

Obwohl ich, wenn ich meine IT-Security verbessern möchte, nicht unbedingt zuerst an Sunrise denke – unabhängig davon ob ich Endkunde oder Partner bin.

Robert Wigger: Wir sind etablierter Partner für Connectivity-Security-Lösungen wie SASE, DDOS oder SCiON. Auch für Kommunikationslösungen – sei es Unified Communication, ein SD-WAN oder IoT – muss die Security sichergestellt sein. Oftmals ist Security im Zusammenhang mit Konnektivität aber nicht das Spezialgebiet des Partners, und wir können ihn hierbei unterstützen. Denn wir haben sehr wohl Expertise, was dieses Thema – diesen Bestandteil eines umfassenden Security-Konzepts in einem Unternehmen – angeht.

Roman Del Medico: Kommt hinzu: Kommunikation und Telefonie sind Bestandteile eines gesamten Arbeitsplatzes, der idealerweise mit den übrigen Business-Applikationen integriert ist und entsprechend abgesichert sein muss. Und auch für das Thema Security gilt: Security ist nicht nur die Implementation der richtigen Tools, sondern vor allem auch eine Frage dessen, wie man die Mitarbeitenden trainiert und unterstützt. Und hierzu bieten wir unseren Partnern Tools und Services an, auf deren Basis sie Security-Trainings bei den Endkunden anbieten können, um so letztlich mehr bieten zu können als nur Projektgeschäft. Mit Dienstleistungen wie diesen kann er sich beim Kunden verankern.

Wie schaut es bei den kleineren Providern bezüglich Services abseits von Teams und Co. aus?

Felix Ruppanner: Als kleinerer Provider liegt es in der Natur der Sache, dass wir spezialisierter sind als die grossen Telekomfirmen. Das soll auch so bleiben. Unsere Strategie sieht nicht vor, der-einst die ganze Bandbreite an IT-Bedürfnissen abzudecken. In unseren Augen muss sich der Instal-

lationspartner die Frage stellen, ob er einen Provider sucht, der mehr oder weniger all seine Bedürfnisse abdecken kann, oder ob er für jeden Themenbereich denjenigen Anbieter sucht, der in diesem Bereich spezialisiert ist. Natürlich sind all die genannten Themen wichtig und werden Kunden und Partner in Zukunft bewegen. Die Frage ist aber, wo ich als Partner Lösungen für die einzelnen Themen finden möchte.

Roman Del Medico: Gerade in KMU ist IT vor allem Mittel zum Zweck. Entsprechend haben wenige KMU Interesse daran, verschiedene Lieferanten zu managen und verschiedene Themen zu jonglieren. Sie wollen sich auf ihr Kerngeschäft fokussieren, und mit Swisscom und unseren Partnern ist das möglich, weil wir einem KMU alles aus einer Hand bieten können – IT wie auch Telekommunikation. Und wir können ihm gemeinsam mit unseren Partnern helfen, seine Prozesse zu optimieren – nicht zuletzt, weil wir auch Know-how in neueren Themen wie IoT und Digitalisierung haben. Oft wissen KMU nämlich gar nicht, wie sie von Technologien wie IoT profitieren könnten, sondern sind auf die Hilfe von Partnern angewiesen, die ihnen diese Technologien und deren Mehrwert näherbringen.

Der Endkunde sucht ja allerdings nicht unbedingt Swisscom, das ihm alles aus einer Hand bietet, sondern den IT-Partner seines Vertrauens, der ihm alles aus einer Hand bietet. Woher aber der Partner seine Leistungen bezieht, müsste für den Endkunden eigentlich keine Rolle spielen.

Felix Ruppanner: Vielmehr noch: Wenn ein Installationspartner alle Lösungen und Leistungen, die er seinem Endkunden verkauft, bei einem einzigen grossen Provider bezieht, fragt sich ebendieser Endkunde eines Tages schon, warum er die Dienste nicht gleich beim Provider einkauft. Davor haben Installationspartner zu Recht Angst, und darum bin ich überzeugt, dass der Partner gut daran tut, breit abgestützt zu agieren und mit vielen verschiedenen Lieferanten zusammenzuarbeiten. So kann er Abhängigkeiten reduzieren.

Robert Wigger: Wir sehen das anders. Die Landschaft der Schweizer IT-Partner ist sehr etabliert, die Unternehmen sind sehr erfahren. Die Partner erwarten von uns nicht, dass wir ihnen plötzlich aufzeigen, wie sie ihre Kunden beraten müssen, denn das haben sie in den letzten 30 Jahren selbst hervorragend gemacht. Aber sie wünschen sich einen Provider, der ihnen genau die Dienstleistungen und Services im Telekommunikationsumfeld liefert, die sie nicht selbst bereitstellen können – ohne, dass dieser Provider sie direkt konkurrenziert. Herr Ruppanners Einwand, dass sich der

Partner – zu Recht – sorgen macht, wenn der Telekom- und IT-Provider seine Lösungen nicht nur dem Partner, sondern gleichzeitig auch direkt verkauft, ist zwar berechtigt, im Falle von Sunrise aber unbegründet. Bei Sunrise steht immer der Partner im Vordergrund.

Roman Del Medico: Auch Swisscom setzt im Go-to-Market-Modell bei SME-Kunden zu 100 Prozent auf Partner – auch im IT-Umfeld. Der Situation, dass die Partner uns gleichzeitig als Konkurrenten sehen, begegnen wir deshalb immer seltener. Die Partner betrachten uns heute viel eher als Kiosk, von dem sie beziehen können, was sie benötigen, um dem Kunden die gewünschten Dienstleistungen in der gesamten Breite anbieten zu können. Denn man muss schon sehen, die Komplexität ist zuletzt rasant gestiegen und steigt weiter, und für viele IT-Partner ist es gar nicht mehr möglich, in der gesamten Themenbreite mit der nötigen Agilität mitzukommen und die Mitarbeitenden à jour zu halten.

Robert Wigger: Das Feedback, das wir von unseren Partnern bekommen, ist ein anderes – sie sprechen ganz klar von einer Konkurrenzsituation, was für viele ein Grund ist, sich einen anderen Anbieter zu suchen.

Patrick Gmür: Das kann ich nur unterschreiben, auch wir hören das von unseren Partnern. Die Angst, dass die grossen Provider ihnen Kunden wegnehmen, ist sehr wohl vorhanden, und deshalb sind unsere Partner froh, dass sie mit uns einen VoIP-Spezialisten an der Seite haben, der nur in diesem spezialisierten Bereich tätig ist und Endkunden via Partner bedient, während sie für andere Bereiche andere Spezialisten beziehen können.

Felix Ruppanner: Meine Wahrnehmung diesbezüglich ist, dass sich die Partner vor allem bei den grossen, profitablen Projekten Sorgen machen, dass die Enterprise-Abteilungen der grossen



Patrick Gmür

Patrick Gmür amtiert als Partner Channel Manager bei Sipcall. Diese Funktion hat er seit mittlerweile fünf Jahren inne – davor verantwortete er die IT im Familienbetrieb, einer Bierbrauerei. Zur Partnerlandschaft von Sipcall erklärt er, dass diese aus rund 800 Partnern bestehe, verteilt über die ganze Schweiz. Rund 250 dieser Partner seien gleichzeitig auch Microsoft-Partner, und auf diese fokussiere man aktuell im Zusammenhang mit Telefonie über Microsoft Teams.

Provider ihnen diese abjagen könnten. Und das stört die Partner verständlicherweise stark. Sicher nimmt die Komplexität für die Partner zu, und natürlich kann der Partner diese Komplexität unter anderem dadurch reduzieren, dass er primär nur mit einem Anbieter zusammenarbeitet. Doch ich bin überzeugt, dass dieser Weg für viele Partner strategisch falsch ist, denn damit begibt man sich in eine Abhängigkeit.

Robert Wigger: Allerdings ist unsere Enterprise-Abteilung so aufgestellt, dass der Markt gemeinsam mit den Partnern bearbeitet wird. Wir wollen gemeinsam mit den Partnern Lösungen verkaufen, und unsere Sales-Abteilung ist so aufgestellt, dass bei einem gemeinsamen Projekt sowohl unser Verkauf als auch der Partner kommissioniert werden. Insofern entsteht bei uns dieser Konflikt nicht.

Roman Del Medico: Das ist bei uns sehr ähnlich. Wir arbeiten im Enterprise-Bereich ebenfalls sehr eng mit Partnern zusammen.

Sie haben vorhin gesagt, im Bereich der kleinen und mittelgrossen Kunden sei Swisscoms Go-to-Market-Modell zu 100 Prozent indirekt. Sie garantieren also, dass kein SME-Kunde direkt bedient wird?

Roman Del Medico: Bei den ganz kleinen Kunden, wo wir Lösungen wie InOne KMU Office im Portfolio haben, können die Kunden die Lösungen selbst implementieren, hier braucht es schlicht keinen Partner. Auch für die reine Telefonie oder den Internet-Access können die Kunden autonom agieren – dazu braucht es weder einen Partner noch einen Swisscom-Mitarbeitenden. Im Lösungsgeschäft aber bedienen wir keine SME-Kunden direkt. Endkunden werden immer von Partnern oder gemeinsam mit uns bedient – je nach Bedarf und Know-how seitens Partner.

Bevor wir das Thema Go to Market schliessen, würde mich die Strategie von Sunrise diesbezüglich noch interessieren. Was wird bei Sunrise direkt verkauft, was ausschliesslich über Partner?

Robert Wigger: Im Enterprise-Bereich, den ich vorhin erwähnt habe, beschäftigen wir Direct-Sales-Mitarbeitende, die direkt verkaufen können. Sobald der Kunde aber einen Partner wünscht oder wir sehen, dass ein IT-Partner sinnvoll ist, gehen wir diesen Weg und bedienen den Kunden gemeinsam. Wie gesagt haben wir unsere Kommissionierung auch so gestaltet, dass es für unseren Verkauf genauso attraktiv ist, einen Lead einem Partner weiterzugeben und keine Zielkonflikte entstehen. Im KMU-Umfeld verkaufen wir hauptsächlich über Partner, wie bei Swisscom kann es im SoHo-Bereich aber Sinn machen, dass ein

Kunde direkt bei uns einkauft. Wir sprechen hier aber von Standardlösungen wie einem Internetanschluss, nicht vom Lösungsgeschäft.

Wenn Sie sich Ihre Partnerlandschaft anschauen, wo sehen Sie allenfalls noch Defizite, ungenutztes Potenzial? Und wo liegen die grossen Herausforderungen für die Partner?

Roman Del Medico: Partner, die ihr Geschäft mit dem Verkauf von Standardlösungen machen wollen, werden es schwer haben, denn allein mit einer Teams-Installation können sie sich nicht differenzieren. Jeder Partner muss sich überlegen, wo er Mehrwert erbringen kann, und wer ihn im Hintergrund unterstützen soll. Es gibt allerdings immer noch IT-Partner, die diesen Weg nicht gehen wollen, die die letzten 20 Jahre mit On-Premise-Projekten gute Geschäfte gemacht haben, für jede Service-Intervention ausrücken und diese verrechnen konnten. Das beizubehalten, dürfte sehr schwierig werden, denn mit der zunehmenden Industrialisierung und Cloudifizierung der IT lassen sich individuelle Integrationslösungen für künftige Standardfunktionalitäten nicht mehr verkaufen.

Robert Wigger: Als grosse Herausforderung für Endkunden und Partner sehen wir die Security-Thematik, über die wir bereits gesprochen haben. Kein ICT-Partner wird darum herumkommen, sich in dem Bereich weiterzuentwickeln, denn Security ist heute Bestandteil jeder Dienstleistung, jedes Services, jedes Produkts. Hier gibt es sicher Nachholbedarf bei vielen Partnern, und über kurz oder lang wird kein Partner ohne Security-Spezialisten mehr auskommen.

Allerdings sind diese Security-Spezialisten rar und wollen, wenn es sie denn gibt, eher selten für einen kleineren ICT-Partner arbeiten, sondern suchen sich die Herausforderung im Grossunternehmen.

Robert Wigger: Aus diesem Grund muss man versuchen, die bestehenden Mitarbeitenden zu entwickeln. Denn all die Pre-Sales, Berater und Engineers bei den Partnern wollen sich ja weiterbilden und Know-how im Bereich Security aufbauen. Darum empfehlen wir den Partnern, in dieses vorhandene Potenzial zu investieren.

Felix Ruppner: Die richtigen Mitarbeitenden zu finden, ist allgemein eine grosse Herausforderung, nicht nur was den Security-Bereich angeht. Eine weitere Herausforderung, die wir bei Peoplefone für den Partner sehen, ist die Entwicklung eines eigenen Produkts, einer eigenen Marke. Der Partner muss eigenständig werden und für das Produkt stehen, das er anbietet. Dieses Produkt zu definieren, ist herausfordernder, als eine pfannenfertige Lösung weiterzuverkaufen. Doch genau

dieser Herausforderung muss sich der Partner stellen, um sich zu positionieren und erfolgreich zu sein.

Roman Del Medico: Ich denke, bezüglich Herausforderungen gilt es zwei Partnertypen zu unterscheiden: Den traditionellen Telco-Partner, der gut daran tut, sein Projektgeschäft in ein Servicegeschäft zu überführen und der in der Lage sein muss, die Kunden ganzheitlich in ihren Digitalisierungsbemühungen zu beraten. Und den IT-Partner, der immer schneller Know-how aufbauen muss, der die richtigen Mitarbeitenden finden und entwickeln muss. Das bringt Investitionen mit sich, die gerade für kleinere Partner nicht einfach zu stemmen sind, und genau hier sehen wir auch, dass der IT-Partner von Swisscom profitieren kann. Mit uns und unseren modularen Lösungen im Rücken kann sich der Partner auf das konzentrieren, worauf er spezialisiert ist, und muss nicht in der ganzen Breite Know-how aufbauen.

Robert Wigger: Ich sehe das ähnlich. Als IT-Partner muss ich definieren, wo meine Kernthemen liegen, um mich dann auf diese Kernthemen auszurichten und mich weiterzuentwickeln.

Welche Anforderungen stellen Sie an einen Partner im Hinblick auf die Zukunft. Was muss ein Partner zu leisten bereit sein, damit Sie auch in Zukunft mit ihm zusammenarbeiten wollen?

Patrick Gmür: Ich habe es erwähnt, Telefonie via Teams ist bei uns das Produkt, das aktuell am häufigsten nachgefragt wird. Um dieses Produkt beim Kunden zu integrieren, braucht es sehr viel Know-how – nicht nur bezüglich Teams-Telefonie, sondern auch was die Umsysteme angeht. Dieses Know-how gilt es für die Partner aufzubauen.

Roman Del Medico: Gefordert sind Agilität, die

Offenheit, Themen anzugehen und das Wissen darum, wo die eigene Spezialisierung liegt und wo man Mehrwert bringen kann. Bei allem darum herum – bei allem, was immer mehr standardisiert und industrialisiert ist – kommen dann wir zum Zug und liefern ihm modular die nötigen Produkte. Ein weiterer Punkt, auf den sich die Partner einstellen müssen: Es wird zunehmend wichtiger, dass man bereit ist, Kooperationen einzugehen. Integrationsprojekte werden immer seltener allein durchgezogen, die Zahl der Stakeholder nimmt zu und setzt Offenheit zur Zusammenarbeit voraus.

Felix Ruppanner: Wir werden auch in Zukunft die Eintrittsschwelle für Partner, die mit uns zusammenarbeiten wollen, ganz bewusst tief halten. Uns ist sehr wichtig, dass ein Partner ohne Zertifizierung innert Minuten selbständig einen SIP-Trunk aufsetzen kann, der produktiv funktioniert, und er soll das kostenlos ausprobieren können. Gleichzeitig muss ihm auch klar sein, dass er danach Know-how aufbauen muss, um die Anforderungen des Kunden bedienen zu können. Dabei unterstützen wir ihn, und so wird er zu einem unserer bevorzugten Partner.

Robert Wigger: Auch bei Sunrise ist es so, dass jeder ICT-Partner mit uns zusammenarbeiten und unsere Produkte beziehen kann. Auch wir verlangen keine Zertifizierung und unterstützen ihn von Beginn weg. Gleichzeitig ist es auch unser Rat an alle Partner, dass sie Know-how rund um die digitale Transformation beim Endkunden aufbauen. Das wichtigste scheint mir, dass man als Partner nicht stillsteht, sondern sich laufend weiterentwickelt.

Das würde ich gerne als Schlusswort so stehen lassen. Ich danke Ihnen für das Gespräch. ■

Lockere Atmosphäre trotz unterschiedlicher Ansichten am durch «Swiss IT Reseller»-Chefredaktor Marcel Wüthrich moderierten Telco-Roundtable mit Patrick Gmür (Sipcall), Roman Del Medico (Swisscom), Felix Ruppanner (Peoplefone) und Robert Wigger (Sunrise; v.r.n.l.).

